

Данный радиоблог существует в Интернете, поэтому основной процент слушателей – подписчики публичной страницы «Волшебный мир», представленной в социальной сети «ВКонтакте». Программы подготавливаются самими ведущими непосредственно и проверяются главным редактором, поэтому качество радиоконтента можно назвать высоким. Все ведущие очень ответственно относятся к своим программам, так как все они прошли достаточно серьезный отбор, прежде чем участвовать в развитии данного проекта.

Радиостанция не только развлекает своих слушателей, но еще и знакомит их с интересными местами нашей планеты, с мировой художественной литературой и делится знаниями по естественным наукам.

Проекты подобного рода помогают творческой молодежи раскрыть свой потенциал, попрактиковаться в будущей профессии, развить в себе навыки журналистского мастерства и найти единомышленников.

В настоящий момент радио «Волшебный мир» является единственным радиоблогом с таким набором тем. Аналогов на рынке не представлено.

«Мы не собираемся останавливаться на достигнутом и продолжаем развиваться, дабы помочь нашему слушателю скрасить досуг и познакомить его с чем-то интересным и важным», – сказала основатель радио «Волшебный мир» Екатерина Смирнова.

СТЕРЕОТИПНЫЕ ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ ЖЕНСКОГО ОБРАЗА В ГАЗЕТЕ МАЛОГО ПРОВИНЦИАЛЬНОГО ГОРОДА

Е.А. Соколова,

Шадринский государственный педагогический институт,
зав.кафедрой литературы и журналистики

E-mail: yasok@mail.ru

Аннотация: в статье изложены некоторые особенности функционирования гендерных стереотипных образов в прессе малого провинциального города России. Они являются следствием растущей феминизации и порождением бытующих в массовом сознании стереотипных представлений о гендерных ролях.

Ключевые слова: гендерные стереотипы, провинциальная пресса.

Summary: the article describes some features of the functioning of gender stereotypical images in the media of the small provincial town of Russia. They are a consequence of the increasing feminization and spawning occurring in the mass consciousness stereotyping of gender roles.

Keywords: gender stereotypes, the provincial press.

Исследование гендерных отношений постепенно становится неотъемлемой частью большинства социальных и гуманитарных наук, в том числе современ-

ной науки о журналистике. При этом разные науки и научные сообщества обладают разной степенью чувствительности к включению гендерной тематики в свое интеллектуальное поле [1]. Как отмечает Е.Л. Вартанова, в процессе глобальной трансформации гендерные роли россиян значительно изменились, породив целый комплекс серьезных противоречий, «смешав» традиционные отношения и вызвав волну неоднозначных оценок [2]. Проблемы взаимоотношения полов, дискуссии о положении мужчин и женщин, борьба женщин за гармоничные отношения с мужчинами, гендерный дисбаланс – в освещении этих вопросов большая роль отводится СМИ как главному инструменту отражения реальности.

В этой связи представляется актуальным научное осмысление путей и условий влияния СМИ на формирование адекватного гендерного мышления и установления гендерного равенства, тем более что современное общество характеризуется исследователями гендерных отношений как «общество гендерных конфликтов, накопившихся за всю историю человечества, общество, которое находится в процессе поиска гендерного взаимопонимания» [3, С.223].

Сознание человека вообще не свободно от стереотипов, он «живет» и мыслит ими, так как они облегчают восприятие мира. Реальность воспринимается человеком сквозь призму стереотипов. Поэтому образы современников, их взаимоотношения, отношения к событиям подаются СМИ и воспринимаются их аудиторией с помощью стереотипов, выступающих, таким образом, инструментом создания текста и его прочтения. Следовательно, образы мужчин и женщин, их взаимоотношения, их социальные функции и роли создаются СМИ и воспринимаются аудиторией с помощью гендерных стереотипов.

Стереотипы в журналистике принято понимать как устойчивые обобщенные и упрощенные представления о явлениях действительности, носящие характер предрассудка и бытующие в сознании аудитории СМИ как самостоятельно выработанные или навязанные коммуникаторами, а также как способ восприятия и отражения журналистами окружающего мира в медийном продукте.

В обширном море стереотипов, представленных российской прессой, ученые выделяют особую группу – гендерных, связанных с репрезентацией отношений мужчин и женщин, еще недостаточно полно изученных современной наукой. Гендерный стереотип – это устойчивое обобщенное и упрощенное представление человека и масс о моделях поведения и чертах характера, соответствующее понятиям «мужчина» и «женщина», их социальным ролям и функциям, выработанное культурой и выраженное в визуальных и вербальных образах.

Исследователи пока не пришли к единому мнению относительно природы, характера и функционирования гендерных стереотипов, однако, тревожные ноты в их рассуждениях на эту тему заставляют полагать, что проблема использования гендерных стереотипов в журналистике требует внимания. Так, В.Ф. Олешко замечает, что большинство произведений, транслируемых аудитории средствами массовой информации, активно формирующих и насаждающих сегодня гендерные стереотипы, не имеют отношения к журналистике как к

творческому процессу. Их можно отнести к пропагандистским выступлениям и деятельности в рамках PR, лоббированию интересов определенных групп и т.д. [4]. С другой стороны, стереотипные представления общества заставляют коммуникаторов пользоваться этим «языком», чтобы быть ближе и понятнее для своей аудитории.

Признав, гендерные стереотипы своеобразным инструментом творчества (создание текста и его прочтение), можно говорить о двух группах стереотипов. Одни отражают реальное положение вещей (например, приниженное положение женщины в обществе, семье и т.п.), другие не вполне соответствуют действительности и могут использоваться как средство манипулирования (желаемое или предписываемое место женщины в обществе, проявление сексизма и т.п.).

С одной стороны, гендерные стереотипы построены по четким, хорошо прочитываемым логическим схемам (природой женщине предназначено рожать детей, следовательно, ее основная функция – материнство, воспитание детей, сфера – семья). С другой стороны, как справедливо отмечала К.Н. Ахмадеева, нельзя не увидеть эмоциональную сторону восприятия гендерных стереотипов [5]. Они определенно обладают мощным воздействием на сферу чувств, эмоции и желания, именно поэтому они так часто, охотно, прицельно и беспроблемно используются в рекламе и скрытой пропаганде. Обладая огромными ресурсами воздействия на сознание людей, масс-медиа манипулируют представлениями людей о том, какими следует быть женщине или мужчине, прибегая к набору гендерных стереотипов, которые продолжают существовать как один из ресурсов манипулирования общественным сознанием, причем в провинциальной прессе «новые» стереотипы причудливым образом переплетаются с устаревшими.

Как показывает практика, провинциальная пресса пока не вполне готова к выполнению задач, связанных с созданием гендерного баланса и справедливости [3], поскольку растущая гендерная асимметрия в обществе искажает объективную передачу взаимоотношений полов, социальных ролей мужчин и женщин медиасредствами периферии. Особенности провинциальной жизни российского общества накладывают определенный отпечаток на конструирование местной прессой медиаобразов современных мужчины и женщины.

Мониторинг газет малых провинциальных городов России Курганской, Свердловской и Тюменской областей: «Далматовский вестник» (Далматово), «Курган и Курганцы» (Курган), «Вечерний Нефтеюганск» (Нефтеюганск), «Пышминские вести» (Пышма), «Сургутская трибуна» (Сургут), «Троицкий вестник» (Троицк), «Исеть», «Ваша выгода» (Шадринск) за 2013 и первую половину 2014 гг. позволил сделать ряд наблюдений, типичных для российской провинциальной прессы вообще:

Газета провинциального города разрабатывает образ женщины, базируясь на жанрово-тематическом комплексе текстов о женщине:

- интервью с жительницей или гостьей города: предпринимательницей, актрисой, певицей, спортсменкой, содержащее рассказ о ее творчестве, достижениях, мировоззрении;

- корреспонденция о какой-либо социальной проблеме, которая привязана к героине материала;
- комментарий эксперта по женским и нейтральным вопросам;
- эссе или житейская история о нелегкой женской доле (с обязательным happy end), в том числе борьбе женщины за выживание в сложных жизненных ситуациях;
- фоторепортаж о местных красавицах-участницах конкурсов красоты.

Как правило, образ женщины в прессе российской провинции связан с социально-культурной тематикой, и тексты о ней преимущественно носят информационный характер. Материалы, затрагивающие драматические проблемы (война, преступность, сиротство, другие проблемы), имеют обычно аналитический характер.

Растет «феминизация» редакторских коллективов. С одной стороны, это связано с тем, что мужчины уходят из сферы низкооплачиваемого труда, которую немедленно занимают женщины, а с другой – с тем, что «одной из важных тенденций развития российского общества на ближайшие 50 лет является его неуклонная феминизация», – как справедливо отмечает Г.Г. Силласте [6]. Женщины составляют большую часть редакционных коллективов в региональных печатных изданиях, женщины разрабатывают как «женские», так и традиционно «мужские» темы, например, освещение политических и экономических событий. Региональные газеты и журналы все больше ориентируются на женскую часть населения и героями материалов выбирают женщин.

«Типично мужские» и «типично женские» темы и образы в них, в целом, сбалансированы, но в прессе малых городов присутствует тенденция небольшого увеличения объема «женского» материала, тематики и проблематики, что связано с растущей феминизацией.

Полностью отсутствуют такие стереотипные представления о назначении женщины, как «женщина – сексуальный объект», «женщина-подруга» и «женщина занимает подчиненное положение». Это, безусловно, связано с редакционной политикой изданий, основанной, с одной стороны, на гендерной грамотности, а с другой – на советских стереотипах «женщины-матери» и «передовой женщины, ответственной за производство».

Популярными мужскими стереотипами на их страницах выступают: «босс» (как правило, руководитель среднего ранга, строгий, солидный, преуспевающий), «силовик» (как правило, представитель силовых структур, в его образе подчеркнута брутальность, высказывания не выходят за рамки законодательных текстов), «богема» (стереотипный образ, порожденный СМИ советской эпохи: деятель искусства местного значения, выражены неформальность мышления, речи, одежды), «счастливый фермер» (мелкий предприниматель, как правило, в сельской местности, изображен как хозяин надела земли в окружении помощников – членов семьи), «маргинал» (как правило, преступник, большое внимание уделяется началу его незаконной деятельности и условиям, в которых он превратился в деклассированный элемент). Стереотипные мужские образы в местной прессе отражают устойчивое представление масс о предназначении и социальных ролях мужчины в провинциальном обществе, где

сильны патриархальные традиции, и журналисты прибегают к ним для облегчения понимания читателями своего представления о герое, олицетворяющем то или иное общественное явление.

Репрезентация образа женщины сводится к стереотипному изображению «женщины-матери», выражающими социоприродные функции матери в следующих вариантах: деторождение (дарительница жизни, продолжательница рода); воспитание детей (учительница, воспитательница, наставница); управление сообществом людей (семьей, хозяйством, коллективом).

Позитивные материалы о женщинах часто связаны со стереотипом «современная женщина успешна во всем».

Гендерные стереотипы связаны с изменениями, происходящими в мире: в советскую эпоху идеалом слыла так называемая «передовая женщина-мать», в постсоветскую – «сексуальная красотка как вариант женщины-вамп», в 2000-е гг. – «женщина, успешная во всем: семье, работе, личной жизни». Это устойчивое представление о состоявшейся личности женского пола только недавно приобрело характер стереотипа. Появившиеся в конце 1990-х гг. медийные образы женщины, преуспевшей во всех сферах жизни, с одной стороны, действительно отражали изменения, происходившие в мире, с другой – сделали ее жизнь еще более зависимой от предрассудков, царящих в обществе. «Успешная женщина» представляет собой комплекс стереотипов, связанных с обязанностями женщины, которая должна: иметь детей, быть хорошей домохозяйкой, сделать карьеру, обладать внешностью фотомодели и т.п.

Стереотипные образы в местной прессе отражают устойчивое представление масс о предназначении и социальных функциях женщины в современном российском обществе, переживающим «патриархатный ренессанс», и журналисты прибегают к ним для облегчения понимания читателями своего представления о героине, олицетворяющей то или иное общественное явление. С другой стороны, журналисты «формируют реальность» в сознании масс и, используя устаревшие стереотипы, искажают действительность, затуманивают истинный смысл происходящего. Задача современной журналистики состоит в том, чтобы избегать их использования, ломать отжившие стереотипы-анахронизмы, осмысливать источник гендерного стереотипа, вырабатывать навыки оценки содержания и применения его в собственном творчестве, а также улавливать и запечатлевать то новое, что характеризует время и эпоху.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Здравомыслова Е.А., Темкина А.А.* Социология гендерных отношений и гендерный подход в социологии. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://club.fom.ru/books/002.ZDRAVOMYSLOVA.pdf> (режим доступа – свободный).
2. *Вартанова Е.Л., Смирнова О.В., Фролова Т.И.* Гендерная проблематика в политических кампаниях: СМИ как индикатор гражданской культуры. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://mediascope.ru/node/344> (режим доступа – свободный).

3. *Смирнова О.В.* Гендерная проблематика. Проблематика СМИ. М.: МГУ, 2008. С. 223-238.
4. *Олешко В.Ф.* Есть ли пол у медийного творчества? Заметки на полях анкетного опроса, проведенного мужчиной // Журналист. 2005. № 1.
5. *Ахмадеева К.Н.* Стереотипы как проблема гендерных исследований. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://vsk3.hse.ru/prog_sek/ (режим доступа – свободный).
6. *Силласте Г.Г.* Гендерная социология как частная социологическая теория: состояние, противоречия, социальные возможности и перспективы. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://ecsocman.edu.ru/data/471/599/1231/015.SILLASTE.pdf> (режим доступа – свободный).

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ЕСТЕСТВОЗНАНИЯ В СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОСТИ: КНИГА И ИНЫЕ ФОРМЫ КОММУНИКАЦИИ

И.С. Соколова,

Московский государственный университет печати им. И. Федорова, доцент
E-mail: irso@yandex.ru

Аннотация: выявлены основные факторы, способные делать популяризацию естественных наук наиболее эффективной в современных условиях. Рассмотрено влияние этих факторов на создание востребованной научно-популярной книги по естествознанию.

Ключевые слова: естественные науки, популяризация, книга, формы коммуникации, восприятие.

Summary: the major factors capable to do popularization of the natural sciences the most effective in the modern conditions are revealed. Influence of these factors on creation of the demanded popular scientific book on the natural sciences is considered.

Keywords: natural sciences, popularization, book, forms of communication, perception.

Современный человек живет в условиях постоянного продвижения вперед естествознания, когда многие новейшие достижения оказываются ему абсолютно непонятными или существенно искажаются. При этом условия его повседневной жизни отличают многообразие форм коммуникации и трансмедийность. Эти два обстоятельства служат основанием для развития различных форм популяризации естественных наук. Одной из таких важных форм была и остается книга. Вместе с тем новые социокультурные условия диктуют необходимость видоизменять прежние и искать новые формы.